

Studentische Mitarbeit im Verlag

Doose-Grünefeld, Clara

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Doose-Grünefeld, C. (2015). Studentische Mitarbeit im Verlag. *EthnoScripts: Zeitschrift für aktuelle ethnologische Studien*, 17(2), 111-116. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:18-8-9010>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Erkundung ethnologischer Arbeitsfelder

Jahrgang 17 Heft 2 | 2015

Clara Doose-Grünefeld
Studentische Mitarbeit im Verlag
Ethnoscripts 2015 17 (2): 111-116
eISSN 2199-7942

Abstract

In diesem Beitrag beschreibe ich die Berufserfahrungen, die ich in meiner Zeit als studentische Mitarbeiterin in einem Hamburger Verlag gemacht habe. Bei den Tätigkeiten handelte es sich vor allem um Arbeiten an einer Datenbank für touristische Zwecke, deren Inhalte die Grundlage für Apps und Navigationssysteme darstellen. Ich gehe unter anderem auf wichtige Punkte ein, in denen sich die Arbeit und mein Studium inhaltlich und strukturell überschneiden und gegenseitig ergänzen, denn Tourismus als modernes Massenphänomen ist sowohl aus ethnologischer wie auch aus wirtschaftlicher Perspektive ein interessantes Thema.

Herausgeber:

Universität Hamburg
Institut für Ethnologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
D-20146 Hamburg
Tel.: 040 42838 4182
E-Mail: IfE@uni-hamburg.de
<http://www.ethnologie.uni-hamburg.de>

eISSN: 2199-7942



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Licence 4.0 International: Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen.

Studentische Mitarbeit im Verlag

Clara Doose-Grünefeld

Während meines ethnologischen Master-Studiums an der Universität Hamburg habe ich zwei Jahre lang in Teilzeit bei einer Hamburger Verlagsgruppe gearbeitet. Ich war in einer kleinen Abteilung tätig, die sich darauf spezialisiert hatte, touristische Inhalte für Apps und Navigationssysteme aufzuarbeiten. Insgesamt handelte es sich vor allem um Arbeiten an einer Datenbank, in der die so genannten *Points of Interest* als geographische Lokationen aufgenommen und betextet wurden.

Arbeitsfeldbeschreibung und allgemeine Kompetenzen

Die Ausschreibung für den Job hatte ich über persönliche Kontakte gefunden – ich bewarb mich und wurde nach einem kurzen Vorstellungsgespräch eingestellt. Im Verlag arbeitete ein Team von ca. 20 studentischen MitarbeiterInnen, die vorwiegend aus den Geistes- und Sozialwissenschaften kamen. In einem mittelgroßen Büro saßen wir mit mehreren Personen in einem Raum, arbeiteten an festen Computerarbeitsplätzen und zu den üblichen Bürozeiten. Insgesamt war ich zweieinhalb Tage in der Woche im Büro, was während des Studiums eine gewisse zeitliche Herausforderung darstellte. Dennoch hatte ich viel Freude bei der Arbeit und sie bot auch eine willkommene Abwechslung zum recht theoretisch geprägten Studienalltag.

Zur Arbeit an der Datenbank gehörten Aufgaben wie Überprüfung der Datensätze auf Richtigkeit, Neuanlage von Datensätzen, Georecherche und Textredaktion. Ein Großteil der Arbeit bestand demnach aus Internetrecherche, aber auch aus Telefongesprächen und Mailkontakten. In den Umgang mit der Datenbank wurde ich langsam über verschiedene einfache Aufgaben eingearbeitet und wurde schnell sicherer beim Handhaben der einzelnen Tools. Hier kam mir unter anderem mein Vorwissen zugute, das ich bei meiner mehrjährigen Arbeit in der ethnologischen Fachbibliothek gewonnen hatte: Online-Datenbanken sind oft nach ähnlichen Schemata aufgebaut und das Wissen ist übertragbar. Das Denken in Kategorien und eine schnelle und sichere Entscheidungsfähigkeit sind für die Arbeit mit Datenbanken wichtige Kernkompetenzen.

Die Recherche zu den Inhalten der Datenbank erfolgte über persönlich für die einzelnen Mitarbeiterinnen erstellte Listen, die sich vor allem an den Sprachkenntnissen, aber auch an individuellen Regionalkenntnissen und -vorlieben orientierten. So kam es, dass ich zur Recherche vor allem englisch- und nordischsprachige Länder in Nordeuropa und Nordamerika, aber auch weitere west- und südeuropäische Länder wie Deutschland, Schweiz, Frankreich, Spanien, Italien und Griechenland zugewiesen bekam. Andere Mitarbeiterinnen erhielten demnach entsprechende Listen für andere Regionen. Ein hoher Anteil von Personen mit nicht-deutscher Muttersprache im Team ermöglichte tiefergehende Recherchen beispielsweise in osteuropäischen oder lateinamerikanischen Ländern.

Die sprachlichen Fähigkeiten wurden jedoch nicht nur zur Recherche benötigt: Die Betextung der Datensätze erfolgte je nach Wichtigkeit auf Deutsch und in einer Reihe anderer Sprachen. Um die Qualität der Texte auf sprachlicher Ebene zu gewährleisten, wurden sie ausschließlich von MuttersprachlerInnen verfasst. Mein Beitrag beschränkte sich demnach auf deutsche Texte unterschiedlicher Länge, die dann als Vorlage für die Übersetzungen in andere Sprachen dienten. Die Routine im Schreiben und eine prägnante Ausdrucksweise hatte ich dabei sicher meinem Studium zu verdanken.

Die *Points of Interests* wurden in der Datenbank inhaltlich nach Kategorien wie „Sehenswürdigkeiten“, „Freizeitangebote“, „Restaurants und Bars“ oder „Veranstaltungsorte“ geordnet. Meist bekamen wir zur Recherche Listen zugewiesen, in denen sich je nach Bedarf eine bestimmte Kategorie von *Points of Interest* befand, die in einer Stadt oder einem Land recherchiert werden sollten. So wurde sichergestellt, dass nach und nach systematisch die gesamte Datenbank auf dem Laufenden gehalten wurde. Zusätzlich gab es aber auch nach Aufträgen zusammengestellte Listen, bei denen es darum ging, ausgewählte Daten für eine bestimmte Region als Pakete an Auftraggeber zu liefern.

Auffällig bei der Onlinerecherche waren für mich die Unterschiede in der Qualität und Quantität der auffindbaren Informationen abhängig von der recherchierten Region: Generell erwies sich die Recherche in nord- und westeuropäischen Ländern als am einfachsten, da hier die meisten *Locations* über Onlineauftritte verfügen, die darüber hinaus meist auch gut strukturiert und vollständig sind. In anderen Ländern war die Internetrecherche für mich schwieriger, da häufig weniger Informationen online zu finden waren. Hier überprüfte ich fehlende oder unklare Angaben – je nach sprachlichen Fähigkeiten – auch telefonisch oder mithilfe weiter angelegter Recherchen auf Drittseiten. Nach und nach lernte ich, welche Webseiten sich für mich am besten zur Recherche eigneten und wo und wie ich an fehlende Informationen gelangen konnte.

Zu meinen Aufgaben gehörte zudem das Erstellen von „Best Of“-Listen mit besonderen Sehenswürdigkeiten und anderen Attraktionen für touris-

tisch relevante Städte und Länder, die von den jeweiligen Auftraggebern vorgegeben wurden. Hierfür verschaffte ich mir zunächst einen Überblick über die jeweiligen Regionen und wählte dann die wichtigsten Attraktionen anhand verschiedener Kriterien aus (z.B. Touristenzahlen, UNESCO-Listung, Beliebtheit in Online-Netzwerken, historische Relevanz etc.). Zur Recherche dienten mir Reiseführer, Touristen-Blogs, Rating-Websites sowie offizielle Onlineauftritte von Städten und Regionen. Durch meine regionale Spezialisierung im Studium auf Irland kamen mir meine Kenntnisse sehr zugute. Aber auch in andere Regionen konnte ich mich durch meine Vorbildung schnell einarbeiten und entsprechende Aufgaben in anderen Kontexten erfüllen.

Weiterhin wurde ich mit wachsender Erfahrung auch immer wieder für kleinere und größere Projekte eingesetzt, bei denen es um die Erfassung von Printmedien wie Reisezeitschriften und Reiseführern in die Struktur der Datenbank ging. Nach einer Einarbeitungszeit bekam ich hier freie Hand und führte die Projekte selbstständig aus. Bei diesen Projekten lernte ich, mich bei allen Zwischenschritten immer wieder selbst zu kontrollieren, um am Ende ein vollständiges Ergebnis zu liefern. Die große Menge an Datensätzen innerhalb der Projekte erforderte einen guten Überblick sowohl über die Struktur des bearbeiteten Mediums als auch über die Region: Um Doppelungen und Überschneidungen zu vermeiden, musste ich oft tiefergehend recherchieren und Entscheidungen treffen, ob und wie bestimmte Lokationen in der Datenbank erfasst werden sollten, damit sie sowohl dem bearbeiteten Medium als auch unseren internen Anforderungen gerecht wurden.

Über alle meine Arbeitsschritte führte ich genaue Auflistungen, um den anderen Mitarbeiterinnen in den Projekten, aber auch der Projektleiterin einen detaillierten Überblick zu verschaffen, wie weit ich gekommen war und wie arbeitsintensiv die einzelnen Arbeitsschritte waren. Innerhalb der Arbeitsgruppen trafen wir uns regelmäßig zu Besprechungen, um die Ergebnisse zu diskutieren, Tipps und Anregungen auszutauschen und über Probleme zu beraten.

Wie sich herausstellen sollte, passte die Arbeit im Verlag inhaltlich sehr gut zum thematischen Schwerpunkt meines Masterstudiums und der Abschlussarbeit. Hatte ich mich bereits im Bachelor eingehend mit der Konstruktion nationaler Identität am Beispiel der irischen Musik beschäftigt, ging es in meiner Masterarbeit um die touristische Vermarktung von kulturellen Ressourcen durch verschiedene Akteure sowie um die Reaktionen der Touristen selbst – wiederum am Beispiel Irland. Die thematische Überschneidung zwischen Masterarbeit und Verlagsarbeit brachte mir in beiden Bereichen interessante Einblicke: Durch die langfristige Beschäftigung mit der touristischen Perspektive im Verlag bekam ich grundsätzliche Einblicke in die Funktionsweise von angewandter Kulturvermarktung. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesen Funktionsweisen wiederum half mir,

meine Recherchen möglichst zielstrebig anzugehen und touristische Relevanz innerhalb dieses Systems zu erkennen.

Die detaillierten Regionalkenntnisse über Irland konnte ich bald in speziellen Projekten anwenden. Durch Erfahrungen, die ich während meiner Feldforschung und anderen Irlandaufenthalten gemacht hatte, war ich in der Lage, sowohl die oft durch irisch-englische Transkription erschwerte Identifizierung verschiedener Orte vorzunehmen als auch ihre geographische Lage genauer zu bestimmen. Als „Regionalexpertin“ war ich Ansprechpartnerin für Fragen, die Irland als Reiseziel betrafen. Hier ging es um inhaltliche Fragen zu Sehenswürdigkeiten, Freizeitangeboten und anderen Lokationen ebenso wie um grundsätzliche Möglichkeiten der geographischen Erfassung des Landes in der Datenbank.

Ethnologische Ansätze

Die zeitgleiche Beschäftigung mit dem Thema Tourismus im Rahmen meines Studiums und in der Verlagsarbeit erwies sich als sehr nützlich. Zum einen konnte ich bestimmte Darstellungsweisen auf Websites, die sich speziell an Touristen richten, besser einordnen und verstehen. Ich bekam durch strukturierte Nachforschungen schnell einen Überblick über touristische Angebote in bestimmten Regionen. Zum anderen half mir mein Wissen auch beim Schreiben eigener Texte, da mir touristisch relevante Punkte immer schneller auffielen.

In meiner Masterarbeit beschäftigte mich vor allem der theoretische Ansatz „Ethnicity, Inc.“ von John L. und Jean Comaroff (2009), der die tourismusökonomischen Unternehmungen ethnischer Gruppen untersucht. Die Erkenntnisse Comaroff & Commaroffs sowie Theorien, die Tourismus als kulturellen Konsum beschreiben, halfen mir bei der Analyse unterschiedlichster Phänomene in der irischen Tourismuslandschaft. Auffällig war in Irland vor allem ein touristischer Fokus auf alles, was von Touristen als traditionell und ursprünglich wahrgenommen wird, wie zum Beispiel traditionelle Musik und Tanz, alte Handwerkskunst, nationale Geschichte oder unberührte Landschaften. Interessant war für mich vor allem, dass von staatlicher Seite aus regelrechte Kampagnen durchgeführt werden, um genau dieses Image zu konstruieren. Auch private Anbieter touristischer Ressourcen arbeiten aktiv an der Konstruktion mit. Weiterhin analysierte ich Reiseberichte in Blogs. Hier zeigte sich, dass die oben genannten Punkte genau das Interesse der Touristen widerspiegeln, was zum einen auf Manipulation durch Werbung, aber auch durch andere, z.B. soziokulturelle Faktoren zurückzuführen sein kann.

Mir ist durchaus bewusst, dass die hier beschriebene Art des Tourismus vor allem in die Kategorie des Kultur- und sogenannten *heritage*-Tourismus einzuordnen ist – und bei weitem nicht für alle Formen des Tourismus als

Beispiel genommen werden kann. Dennoch kann man annehmen, dass der kulturelle Tourismus zusammen mit Strandurlauben und Erlebnistourismus einen Großteil des weltweiten Urlaubstourismus ausmacht. Insofern waren mir meine Erkenntnisse aus der intensiven Beschäftigung für meine Masterarbeit auch bei der Verlagsarbeit von Nutzen. Ich konnte Texte formulieren, die sich genau an die (vermuteten) Interessen der jeweiligen Zielgruppe bestimmter Angebote richteten.

Methodisch kam mir meine Routine in der Online- und anderer Textrecherche sehr zugute. Die im Studium erlernten Möglichkeiten, schnell und effektiv zu lesen und Informationen zu sammeln, sind für jede Art von „Schreibberufen“ von Vorteil. Im Gegenzug war für mich als Ethnologin der Vergleich zwischen den unterschiedlichen Regionen besonders interessant – wodurch ich wiederum in meinen Texten auf spezifische Eigenheiten eingehen konnte.

Berufsaussichten

Tourismus stellt weltweit einen der am stärksten wachsenden Ökonomiezweige dar. Da auch die Tourismus- und Reiseliteratur an diesem Wirtschaftszweig beteiligt ist, könnte man annehmen, dass sie ebenfalls vom Wachstum profitiert. Doch gerade die Lage der redaktionellen Arbeitsplätze im Bereich der Reiseführer und anderen Medien ist sehr angespannt – was zum Teil auf die Umstrukturierung der Verlage angesichts der wachsenden Digitalisierung zurückzuführen ist. Ein Teil der bisher durch professionelle Autoren zusammengestellten Reiseliteratur wird seit Jahren durch Empfehlungsportale und Anbieter nutzergenerierter Inhalte wie *Google Maps* oder *Yelp* sowie regionale Tourismus-Homepages ersetzt. Die Umstellung auf den digitalen Markt, auf Apps und *Paid-Content*-Angebote vollzieht sich nur langsam und bereitet dem gesamten Medienspektrum in Deutschland Schwierigkeiten, da die Kundenakzeptanz für kostenpflichtige Online-Angebote fehlt. Gleichzeitig nimmt auch die Anzahl der Printmedien ab, da die meisten Inhalte vermeintlich kostengünstiger oder umsonst im Internet erhältlich sind.

Als Ethnologin im Bereich der Reise- und Touristenliteratur zu arbeiten, erscheint mir mit meiner Spezialisierung naheliegend. Die ethnologische Perspektive kann – je nach der eigenen Position im Verlag und damit der Freiheit, die bei der Darstellung gegeben ist – für interessante Einblicke in und kritische Darstellungen lokaler Kulturen sorgen. Meiner Erfahrung nach ist die tatsächliche Anwendung ethnologischer Ansätze im Alltag eher schwierig, dennoch können sich auch in kurzen Texten Möglichkeiten ergeben, eine ethnologische Perspektive durchscheinen zu lassen. Allein mit Formulierung und Fokus lassen sich Sachverhalte in der einen oder anderen Weise kritisch beschreiben und eine plumpe Darstellungsweise umgehen, was nach meiner Erfahrung eines der größten Probleme in der Tourismusliteratur ist.

Um im Verlagsbereich weiterzuarbeiten, wäre ein nächster Schritt in diese Richtung ein Volontariat in der Redaktion. Doch leider sind die Plätze sehr begrenzt und schwer zu bekommen. Bis sich der gesamte Medienmarkt umstrukturiert und stabilisiert hat, werden Arbeitsplätze in diesem Bereich zunächst unsicher bleiben.

Literatur

Comaroff, John L. und Jean Comaroff (2009) *Ethnicity, Inc.*. Chicago u. a.: University of Chicago Press.

Clara Doose-Grünefeld, M.A., studierte von 2007-2014 Ethnologie an der Universität Hamburg mit den Schwerpunkten nationaler Identität und Tourismus in Irland.